

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT HARAPAN UMAT PATI
CABANG PURI DALAM MENINGKATAKAN MINAT ANGGOTA
TERHADAP PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

LAXMI SULISTYONINGRUM

NIM :1405015177

**PROGRAM D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGOSEMARANG**

2017

Choirul Huda, M.Ag
Perum. Bukit Beringin Asri D.20 RT. 02 RW.16
Tambak Aji Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) sks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Laxmi Sulityoningrum.

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Laxmi Sulityoningrum.

Nomor Induk : 1405015177

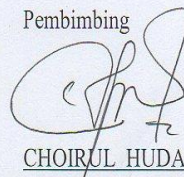
Judul : Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat
Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat
Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan
Pelajar.

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



CHOIRUL HUDA, M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002



PENGESAHAN

Nama : Laxmi Sulistyoningrum
NIM : 1405015177
Jurusan : D3. Perbankan Syariah
Judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT HARAPAN
UMAT PATI CABANG PURI DALAM MENINGKATKAN
MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK TABUNGAN
SIMPANAN PELAJAR”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

21 Juni 2017

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 21 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Sidang

Drs. H. Hasvim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913198203 1 002

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2000

Penguji I

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji II

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

MOTTO

صَدِّقِينَ نَبُؤِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ

“Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”. (QS. Al-An’am, 143)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta Atas arunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat kukasihi dan kusayangi :

1. Ibuku Ramdjningsih dan Bapakku Rasmu yang telah menyayangi, membimbing, dan merawatku dari kecil. Serta telah memperkenalkanku pada kehidupan dan memperjuangkan hidupku dengan kasih sayang.
2. Untuk Sahabatku Ita, Izzati, Fani, Niswa dan Dinda, terimakasih telah menjadi sahabat terbaikku, dan memberikan motivasi serta keceriaan selama kuliah, semoga kita dapat sukses dan tetap menjadi sahabat.
3. Teman seperjuanganku selama magang di Pati Nurul Khamidah, ulul, Uut yang sama-sama melewati seneng sedihya jadi anak magang.
4. Teman-teman seperjuanganku dalam menulis Tugas Akhir ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat kusebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Juni 2017

Deklarator,

Laxmi Sulistyoningrum

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987. Untuk Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t}
ب	B	ظ	z}
ت	T	ع	‘
ث	s	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	h}	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	s}	ي	Y
ض	d}		

Bacaan madd:

a> = a panjang
i> = i panjang
u> = u panjang

Bacaan diftong:

au = اَوْ
ai = اَيَّ
iy = اَيَّ

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh adanya produk penghimpunan dana di BMT Harapan Umat Pati Yang kurang diminati anggota yaitu produk simpanan pelajar yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah. oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti produk tersebut.

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu; *pertama*, bagaimana strategi pemasaran produk simpanan pelajar di BMT HARUM PATI, *kedua*, Bagaimana Mekanisme Produk Simpanan Pelajar BMT HARUM Pati, *ketiga*, Apa saja kendala yang dihadapi pada strategi produk simpanan pendidikan di BMT HARUM PATI.

Metode penelitian yang digunakan dalam dalam Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan dengan mengambil lokasi penelitian di BMT HARUM PATI dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif analisis.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BMT HARUM Pati adalah dengan menggunakan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, tetapi yang memiliki peranan penting dalam pemasaran produk simpanan pelajar adalah strategi promosi yang dilakukan para marketing dalam memperkenalkan produk. Mekanisme pembukaan rekening simpanan pelajar sama seperti halnya BMT-BMT lainnya dengan melengkapi persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Kendala-kendala yang di hadapi BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar yaitu kurangnya minat menabung, kurangnya perhatian masyarakat saat melakukan kegiatan promosi, kurangnya pemahaman produk, dan persaingan antar pesaing, solusi meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan pelajar yaitu memberikan edukasi kepada calon anggota/masyarakat untuk merencanakan dananya dalam biaya pendidikan, menginovasi produk simpanan pelajar, dan lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang tak dapat terukur yang dikarunikan-Nya pada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT HARAPAN UMAT PATI CABANG PURI DALAM MENINGKATAKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR”**.

Tugas akhir ini diajukan guna untuk melengkapi syarat kelulusan Program Diploma III Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Agung Nabi Muhammad SAW yang mampu membimbing manusia dari jalan sesat menuju jalan yang diridhoi Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat kelak. Demikian pula kepada para keluarga, sahabat, dan para penerus perjuangan beliau hingga hari ini.

Meskipun masih dirasakan terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, baik dalam kata-kata maupun dalam penyajiannya, tetapi penulis telah berusaha memberikan yang terbaik sesuai dengan bimbingan beserta saran dari dosen, Tugas akhir ini dapat tersusun atas bantuan beberapa pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag, M.M, selaku ketua jurusan DIII Perbankan Syari’ah beserta staff pengelola.
4. Bapak Choirul Huda, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun tugas akhir ini.

5. Segenap dosen dan staff pengajar di Prodi Diploma III Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
6. Keluarga besar BMT Harapan Umat Pati yang telah memberikan ilmu dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak dan ibu tercinta yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan kesuksesan penulis.
8. Teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2014 yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga bantuan dari semua pihak bernilai amal sholeh di sisi Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Semarang,

Penulis,

Laxmi Sulistyoningrum

NIM. 1405015177

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
F. Metodologi Penelitian.....	5
G. Sistematika Penulisan	8

BAB II : STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM

A. Strategi.....	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Tahapan-Tahapn Strategi.....	11
3. Jenis-Jenis Strategi.....	12
B. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
2. Pengertian Pemasaran Syariah.....	14
3. Konsep Pemasaran Syariah.....	17
C. Strategi Pemasaran.....	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19

2. Strategi Pemasaran Secara Umum.....	23
3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	24
4. Strategi Menarik Pelanggan.....	27
D. Strategi Pemasaran Sebagai Keunggulan Bersaing.....	28
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan.....	29

BAB III: GAMBARAN BMT HARUM PATI

A. Sejarah Berdirinya BMT HARUM Pati	31
B. Visi,Misi,Budaya Kerja Dan Filosofi.....	32
C. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	32
D. Produk-Produk BMT HARUM Pati.....	36

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran BMT HARUM Pati	41
B. Mekanisme Produk Simpanan Pelajar.....	48
C. Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Sempel	49

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, disebabkan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dapat di manfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga keuangan saling bahu membahu dalam menggali potensi ekonomi agar berhasil secara optimal, tetapi badan perekonomian di indonesia banyak yang tidak menggunakan cara-cara syariah dalam kegiatan operasionalnya, oleh sebab ini umat islam berusaha mengembangkan lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Sistem keuangan yang bebas dari prinsip bunga diharapkan mampu menjadi alternatif terbaik dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, penghapusan prinsip bunga ini memiliki dampak makro yang cukup signifikan. Karena bukan hanya prinsip investasi langsung yang bebas dari bunga, namun prinsip investasi tak langsung juga harus terbebas dari bunga. Perbankan, sebagai lembaga keuangan utama dalam sistem keuangan besar ini tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*finansial intermediary*), namun juga sebagai industri jasa keuangan (*finansial industry*) dan instrumen kebijakan moneter yang utama.¹

Dalam perkembangan bank umum, peranan perjuangan politik sangat penting, namun peranan prakarsa masyarakat juga penting. Dari prakarsa masyarakat tanpa legislasi syariah yang telah berkembang bank syariah mikro, yang bernama Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). BMT ini, sebagai lembaga keuangan mikro berkembang secara eksponensial. Model BMT ini juga

¹Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Cet.1, Yogyakarta:Ekonosia,2003, hal.5

tidak dijumpai negara lain. Jumlahnya diseluruh Indonesia hampir 4000, dengan nilai aset sekitar Rp.1,4 triliun.²

BMT merupakan balai usaha terpadu yang dioperasikan berdasarkan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin. BMT disebut sebagai lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal, dikarenakan lembaga ini dibentuk atau didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan cara mendorong kegiatan menabung dan kegiatan pembiayaan guna menunjang ekonominya. Selain itu, baitul mal wat tamwil (BMT) juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkan sesuai peraturan dan amanatnya. Sebagai lembaga keuangan BMT memiliki tugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Peran BMT dalam menumbuhkan kembangkan usaha mikro dan usaha kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga keuangan non-formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. Motif laba bukanlah satu satunya yang diharapkan dalam BMT. Sebagai lembaga keuangan syaria'ah bukan bank, Dalam mekanisme kontrolnya BMT tidak dari aspek ekonomi saja atau kontrol dari luar tetapi agama atau akidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan³. tidak hanya pengawasan saja yang diperlukan tetapi juga pemasaran sangat diperlukan dalam mempertahankan eksistensi sebuah bmt mengingat sekarang banyak munculnya bmt-bmt baru yang menambah jumlah pesaing, dapat dikatakan

²Ibid, h. 6

³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo : PT Adicitra Intermedia, 2011, hlm. 377

bahwa aktivitas pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah BMT, maka diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar BMT dapat bertahan dan tidak mengalami kemunduran bahkan mengalami kekalahan dalam persaingan.

BMT Harapan Umat pati, sebagai lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat, salah satu bentuk layanannya sebagai penghimpun dana adalah menerima penyimpanan uang dalam bentuk produk-produk simpanan. Salah satunya adalah produk SIMPEL (Simpanan Pelajar), produk ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat mengingat pentingnya pendidikan dikarenakan di era globalisasi manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang luas. Namun terkadang untuk memenuhi biaya sekolah para orang tua terkendala biaya sekolah yang tinggi, ditambah dengan kebutuhan lain yang juga memerlukan biaya. Produk ini dibuat bertujuan membantu para orang tua untuk menabung untuk bekal pendidikan anaknya juga sebagai sarana untuk menarik minat sehingga jumlah anggota BMT tersebut bertambah. Akan tetapi belum banyak yang mengenal produk ini dan masih bingung mengenai prosedurnya di tambah lagi dengan banyaknya pesaing bmt-bmt lain di daerah tersebut. Dari persoalan tersebut BMT diharuskan mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat nasabah agar lebih memilih BMT HARUM Pati. Dari uraian diatas penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran, maka terpilih judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT HARAPAN UMAT PATI CABANG PURI DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan menjadi pokok bahasan dalam suatu rumusan menjadi berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan pelajar di BMTHARUM PATI ?
- b. Bagaimna Mekanisme Produk Simpanan Pelajar BMT HARUM Pati ?
- c. Apa saja kendala yang dihadapi pada strategi produk simpanan pendidikan di BMT HARUM PATI ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan :

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui stratrategi pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Umat Pati dalam memasarkan prosuk simpanan pelajar.
- b. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan pelajar.

2. Manfaat :

Adapun manfaat dari Penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Penulis mendapatkan ilmu praktik tentang strategi pemasaran produk simpanan terutama produk simpanan pelajar.
- b. Bagi BMT HARUM, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memaksilkan kemajuan BMT melalui strategi pemasaran yang tepat dan efektif, serta dapat melihat peluang dalam mengembangkan produk.
- c. Bagi Fakultas, Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan pelajar dan study evaluasi dalam pengembangan penelitian kedepannya supaya lebih baik.

D. Tinjauan pustaka.

Skripsi Fera Agustina tahun 2008 dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Ishanul Fikri Yogyakarta” menyimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah

anggota adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bmt yang bersangkutan.

Tugas Akhir Navie Sophia tahun 2007 dengan judul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakat, keadaan sosial, politik, teknologi dan karakter fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya. Dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran dalam kegiatannya untuk meningkatkan volume penjualan produk menggunakan system pemasaran dengan mengkombinasikan variable –variable dalam marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Tugas Akhir Diani Maesyaroh tahun 2016 dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto “ hasil penelitian tugas akhir ini bahwa BPRS Bumi Artha menerapkan Strategi meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan diantaranya dengan periklanan, menentukan segmen pasar melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi, diterapkannya simbol keagamaan berupa stiker “Adil, Amanah dan Transparan”, dan klausul diadakannya akad.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang terdahulu karena penelitian ini mengkaji strategi pemasaran produk simpanan pelajar di BMT HARUM Pati. Pembahasan dalam bidang pemasaran sangat luas, maka penelitian ini memfokuskan cara memasarkan produk dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan pelajar.

E. Metode Penelitian.

1. Pendekatan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Data kualitatif yaitu, data yang abstrak

(*intangible*) atau tidak terukur seperti ingin menjelaskan; tingkat nilai kepercayaan, harga-harga sembako stabil, dan pelayanannya kurang memuaskan bagi pelanggan. Bersifat deskriptif yaitu sekedar menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang yang diteliti, tanpa mempersoalkan hubungan antarvariabel, yang dimaksudkan disini mengenai eksplorasi dan klarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial adalah tentang bagaimana prosedur dan pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan pelajar BMT HARUM Pati.

2. Jenis Penelitian.

Fiel Riset (Penelitian Lapangan) yang diperoleh melalui pusat referensi dengan terjun langsung ke lapangan, untuk mengamati dan mengambil data-data secara langsung.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung daari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi diperoleh langsung dari dengan mengamati kinerja marketing. Serta melakukan wawancara dengan karyawan terutama marketing BMT HARUM Pati.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu, data yang diterima melalui studi dokumentasi (*library riset*) yang ada kaitannya dengan Tugas Akhir ini. Dalam penelitian ini penulis mengunjungi beberapa perpustakaan untuk mendapatkan data yang literatur.

4. Subjek dan Objek Penelitian.

Subjek-objek penelitian menjelaskan sebagai berikut :

a. Subjek penelitian.

Istilah subjek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek penelitian ini adalah :

- 1) Staf marketing BMT HARUM PATI.
- 2) Anggota BMT.

b. Objek penelitian.

Sedangkan istilah objek penelitian menunjukan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk simpanan pelajar di BMT HARUM Pati. Adapun aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan pelajar.

- c. Level analisis yang akan dilakukan adalah deskriptif, yaitu sekedar melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel.

5. Metode Pengumpulan Data

Berisi teknik- teknik yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data yaitu :

a) Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan langsung mendapatkan informasi tentang sistem yang berjalan kepada personal yang terlibat langsung di dalam sistem tersebut.

b) Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan terlibat langsung di dalam sistem yang berjalan seperti mengerjakan pekerjaan yang berhubungan dengan sistem.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mencari informasi dari buku-buku pustaka atau melalui pencarian lewat media informasi elektronik.

F. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun dalam bentuk laporan hasil penelitian yang sistematikanya sebagai berikut:

BAB : PENDAHULUAN

Bab ini akan mengemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan hal-hal mengenai definisi sumber daya manusia, fungsi sumber daya manusia, definisi pengembangan sumber daya manusia, pengelolaan sumber daya manusia, dll.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini akan mengemukakan hal-hal mengenai sejarah berdirinya, visi misi, makna logo, dan struktur organisasi BMT Bina Ummat Sejahtera Semarang Kota.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengemukakan hal-hal mengenai analisis penyusun terhadap Pelaksanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia BMT Bina Ummat Sejahtera Semarang Kota.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan mengemukakan hal-hal mengenai kesimpulan, saran/rekomendasi, penutup.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi.

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*startegos*” (*stratos*=militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.

Michel Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai unik. Adapun Thompson dan Strickland (2001) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).⁴

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁵

⁴Dr. H. Rachmat, M.Si, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2014, h.2

⁵Dimas Hendika Wibowo, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*”, Volume 29 No.1, Desember 2015, h. 60

2. Tahapan-Tahapan Strategi.

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dan Michel bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi maka seperti kapal tanpa kemudi, bergerak, berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Proses strategi terdiri dari tiga tahapan :

a. Perumusan Strategi.

Dalam perumusan strategi di dalamnya adalah mengembangkan visi dan misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan menetapkan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan, dan memiliki strategi tertentu untuk perusahaan.

b. Pelaksanaan Strategi.

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat di laksanakan. Penciptaan struktur organisasi perusahaan efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dan kinerja organisasi perusahaan.

c. Evaluasi Strategi.

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua

strategi dapat diubah sewaktu-waktu karna faktor eksternal dan internal selalu berubah.⁶

3. Jenis-Jenis Strategi.

Adapun jenis-jenis strategi antara lain :

a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup.

Strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan secara lebih sempit seperti program, dan ini dapat dirancang sebagai su strategi.

b. Klasifikasi berdasarakan tingkat organisasi.

Di dalam sebuah perusahaan yang terdiri dari sejumlah devisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.

c. Klasifikasi berdasarakan jumlah material dan bukan material.

Kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja manejer, tenaga keilmuan, dan lain-lain. Strategi juga dapat berkenaan dengan gaya manajemen, pola berfikir atau falsafah, tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi.

Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih menjamin pertumbuhan tersebut.

e. Strategi pribadi manajer.

⁶ Fred R . David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta : Indeks, 2004, h. 6-8

Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi adalah petunjuk praktis yang meliputi nilai-nilai, motivasi, perlindungan terhadap, sikap bermusuhan dari lingkungan, metode untuk mengubah lingkungan, teknik bergaul dengan orang-orang, dan untuk terlaksananya suatu (pekerjaan) dengan baik, dan cara untuk memaksimalkan kepuasan pribadi dan kebutuhan dasar. Strategi ini bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan perusahaan.⁷

B. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan erat dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pembuatan suatu produk haruslah berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang dibuat benar-benar yang menjadi kebutuhan konsumen. Asosiasi pemasaran Amerika memdefinsikan pemasaran, yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan

⁷ George A. Steiner, John B. Miner, Kebijakan dan Strategi Manajemen, Jakarta : Erlangga, 1977, h. 18-22

dari masyarakat atau konsumen dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada masyarakat atau konsumen.⁸

2. Pengertian pemasaran syariah.

Kata “syariah” berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir’ah* yang berarti “sesuatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah adalah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (al-shumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan nya), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa’i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Professor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan majerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value*, biaya dan kepuasan, perukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Jadi, Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang ke dalam seluruh prosesnya sesuai

⁸M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Alfabet, 2012, h. 6

dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Yang berarti bahwa *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.⁹

Landasan hukum

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS. An-nisa, 29)

Dalam buku *syariah marketing* karangan Hermawan Kertajaya menyebutkan ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi panduan bagi para pemasar syariah

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*).

Salah satu pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius. Kondisi ini tercipta tidak ada keterpaksaan, tetapi kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 22

memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemashlatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

b. Etis (*akhaqkiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena ketuhanan, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat ketuhanan di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan agama.¹⁰

Semakin beretika dalam berbisnis, maka akan sendirinya dia akan memenuhi kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dan menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.¹¹

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis di sini ialah pemahaman dimana pemasarn syariaih bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinaya.

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami situasi pergulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan suku, agama

¹⁰ Ibid, h. 32

¹¹ Ibid, h. 35

dan ras. Fleksibelits sengaja diberikan Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*insaniyyah*).

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanitas uni-versal. Pengertian adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat tekekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanitas, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga syariah marketing bersifat universal. Dengan memiliki nilai humanitas ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

3. Konsep Pemasaran Syariah.

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah. Pemasaran syariah menurut definisi, adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonya atau iming-iming hadiah belaka.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadinya tetapi juga berusaha menciptakan dan menawarkan, serta dapat mengubun *values* kepada stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satu terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan heart-share, strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik.¹²

Konsep pendekatan konsumen dalam pemasaran syariah, konsumen dijadikan sebagai mitra sejajar, dimana BMT sebagai penjual produk jasa tidak menganggap calon anggota sebagai “sapi perah” untuk menggunakan produknya saja, namun BMT dapat menjadikan anggota atau calon anggota BMT sebagai mitra dalam mengembangkan usahanya, hal ini dapat mencegah praktik-praktik yang dapat merugikan. Konsep pemasaran syariah yang menjadikan konsumen sebagai mitra dapat menimbulkan nilai kekeluargaan, karena seorang pemasar syariah akan menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak dirugikan.¹³

¹²Ibid, h. 16

¹³ Ibid, h.31

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan danacuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan , dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusutan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaanekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan

adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.¹⁴

a. Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus mengalokasikan sumber daya, memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen yang potensial, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut :

1. Orang dengan keinginan: segmentasi dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
2. Adanya uang untuk dibelanjakan : segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).

¹⁴Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers 2011, h. 5

3. Kemauan untuk membelanjakan : segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.¹⁵

Disamping mengacu pada beberapa dasar segmentasi di atas pemasar dapat melakukan pembedaan segmentasi preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul :

1. Preferensi homogen : merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi yang tersebar : merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Preferensi terkelompok : merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki persamaan preferensi.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen pasar mana yang akan lebih di utamakan, agar sumberdaya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi, dan agar perusahaan dapat lebih berkompetitif.¹⁶

b. Target Pasar.

Perusahaan berusaha memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan. Perusahaan akan menikmati keuntungan

¹⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat, 1999, h.

¹⁶ M. Nur Rianto, Dasar..., h. 84

apabila memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Segmen pasar dianggap menarik apabila mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Segmen pasar tersebut cukup besar.
2. Segmen pasar tersebut mungkin kecil, tetapi sangat potensial untuk berkembang lebih lanjut karena tidak dikuasai oleh pesaing yang ada sekarang.
3. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani atau dipenuhi oleh perusahaan.
4. Segmen pasar tersebut dapat dibedakan dari segmen-segmen lainnya.

Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang diperkirakan akan menghasilkan tingkat laba yang besar. Pilihan strategi penentuan posisi di pasar sasaran sangat membantu pembuatan produk, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang dihadapi oleh perusahaan. Ada tiga strategi memposisikan diri di pasar :

1. Strategi konsentrasi segmen tunggal. Konsentrasi segmen tunggal ini merupakan strategi yang dapat di tempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
2. Strategi *sequential* segmen ganda. Konsentrasi anda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Asumsinya bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya, pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama-sama dengan pencapaian segmen pasar lainnya. Segmen semacam ini biasanya sering disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.
3. Strategi *selected market*. Strategi ini biasanya di gunakan oleh *marketer* ketika perusahaan memperluas peluang pasar. Strategi ini biasanya digunakan untuk memasuki pasar yang baru.¹⁷

¹⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet.1, (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), h. 128-129.

c. Positioning.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan di masuki, perusahaan harus memutuskan positioning ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. Positioning dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun dalam produk jasa, atribut yang di komunikasikan seputar karakteristik jasa

Langkah-langkah dalam positioning, menurut kotler setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yakni :

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan secara efektif kepada target pasar.

2. Strategi Pemasaran Secara Umum.

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria, bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya. Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a. Strategi yang tidak membeda-bedakan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk

tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Konsep pengembangan startegi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan atau organisas. Secara definitif dapat dikatakan bahwa : Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program

pemasaran secara efektif. Berikut ini empat elemen pokok dalam marketing mix.¹⁸

a. Produk.

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran fisik, merknya, pembungkus, garansi dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena

¹⁸ Ibid, h. 133

penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.¹⁹

Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

c. Distribusi.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut antara lain :

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi (*physical distribution*).

d. Promosi.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi,

¹⁹ Sofjan Assauri, Manajemen ..., h. 197-248

surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, Penarikan, pemiliha, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual. Promosi penjualan dengan menggunakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya dilakukan biasanya tanpa biaya.

Variael-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Misalnya perusahaan atau organisasi menggunakan 2 variabel marketing mix, yaitu kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan, yakni :

1. Kualitas produk dan harga tinggi.
2. Kualias produk dan harga sedang.
3. kualitas produk dan harga rendah.²⁰

4. Strategi Menarik Pelanggan.

Perusahaan atau lembaga keuangan mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Mendengarkan dan pelanggan.
- b. Tetapkan pelayanan yang terbaik.
- c. Terapkan ukuran dan kinerja standart.
- d. Berikan hak-hak karyawan.
- e. Gunakan teknologi yang memberikan pelayan terbaik.
- f. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

²⁰Ibid, h. 175-181

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadangkala langkah itu sulit, tetapi ada pula yang mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain :

- a. Melakukan inovasi produk baru atau menampilkan yang berbeda.
- b. Berikan layanan sesuai janji atau keinginan pelanggan.
- c. Harga terjangkau sehingga dapat dibeli semua kalangan
- d. Pilih produk yang di tempat tersebut belum ada, bila sudah ada pikirkan kekhasannya, cara penyajian atau pelayanannya.²¹

D. Strategi Pemasaran Sebagai Keunggulan Bersaing.

Setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan hanya sementara. Memang tidak mudah untuk menciptakan keunggulan bersaing yang tidak usang dan sulit ditiru oleh pesaing, tetapi jika sekali berhasil, maka kesuksesan perusahaan akan bertahan lama, karena di dukung formulasi berikut :

1. Kemampuan menciptakan kompetisi khusus. Keunggulan bersaing merupakan hal khusus yang dimiliki atau dilakukn perusahaan yang memberikan kekuatan untuk menghadapi pesaing, kompetisi ini bisa berwujud merek yang menimbula persepsi kualitas tinggi.
2. Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna. Pada hakikatnya, keunggulan bersaing diperoleh dengan menciptakan persaingan yang tidak sempurna. Tidak ada keunggulan bersaing dalam pasar persaingan sempurna, karena perusahaan menghasilkan produk yang serupa. Akibatnya, tidak ada pemimpin pasar dan perusahaan-perusahaan lain tidak dapat masuk pasar, hal tersbut membuat setipa perusahaan memperoleh laba rata-rata yang sama dengan pesaing.

²¹ Abas Sunaryo, Kewirausahaan, Yogyakarta : CV Andi Ofsset, 2011, h. 58

3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal. Keunggulan dalam bersaing dapat diraih dengan pemenuhan kebutuhan pasar secara lebih baik. Lingkungan eksternal bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi setiap perusahaan. Adanya perubahan pasar akan meningkatkan kekuatan perusahaan tertentu, tetap dapat meningkatkan kelemahan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, apa yang dilakukan perusahaan terhadap pesaingnya dapat menjadi keunggulan dan kelemahan, tergantung permintaan lingkungan eksternal.
4. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan. Strategi pemasaran menawarkan pandangan yang lebih seimbang antara pelanggan dan pesaing sebagai sumber keunggulan bersaing. Setiap perencanaan berusaha untuk mengidentifikasi arah persaingan di masa mendatang, kebutuhan, kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, dan cara meraih keunggulan bersaing.
5. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas. Strategi pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni yang selalu berubah, sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi, strategi statis akan membuat perusahaan mati, aspek kreativitas memiliki dimensi kualitatif dan kuantitatif menjadi instrumen penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang memiliki kreativitas akan bersifat lebih fleksibel karena menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pembelajaran dan pengendalian, mengelola stabilitas dan perubahan sehingga perusahaan akan adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan. Kelenturan dan adaptif akan mampu merespons lebih cepat dalam menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan.

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota

Faktor adalah suatu unsur yang merupakan hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu hasil atau keadaan. Pengertian Faktor agak lebih luas dari pada unsur, karena suatu kumpulan faktor selalu merupakan

penyebab atau pendorong timbulnya suatu hal lain yang merupakan kebulatan. Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²² Adapun faktor dari minat yaitu :

1. Dorongan dari dalam diri individu, dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
2. Motif Sosial, membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat terhadap pakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain, atau minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
3. Faktor Emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.
6. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.²³

²² Djaka P., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surakarta: Pustaka Mandiri, hal. 231

²³ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hal.

BAB III

BMT HARUM PATI

A. Sejarah BMT Harum Pati

BMT HARUM didirikan pada Mei 2005 dengan akta pendirian koperasi usaha syari'ah dan disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah dengan No. Badan Hukum: 518/202/BH/XI/2005. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang BMT HARUM untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan BMT HARUM mampu menjadialah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Pati pada khususnya.

Sejarah perkembangan kami tidaklah tanpa hambatan. Tahun – tahun pertama sangatlah sulit untuk mengepakkan sayap menembus pasar yang dipenuhi dengan lembaga keuangan konvensional. Tapi dengan semangat untuk mensyari'ahkan perekonomian rakyat dan atas izin Allah SWT tentunya, kami dapat berkembang sampai seperti sekarang ini. Pada awal berdiri BMT HARUM hanya memiliki karyawan 3 orang. Seiring waktu 6 tahun kami berkarya BMT HARUM telah di kelola oleh 42 karyawan. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT HARUM dari tahun ke tahun semakin meningkat. Ini dapat dilihat jumlah dana masyarakat yang masuk untuk dikelola secara syari'ah. Dan penyaluran dana ke masyarakat juga telah menyebar ke daerah – daerah di Pati. Untuk lebih menjangkau masyarakat dan memudahkan dalam transaksi maka kami membuka kantor kas pelayanan di beberapa daerah, yaitu :

- 1) Puri, kompleks pasar Puri no 13A Pati
- 2) Sleko, Jl Roro Mendut Kompleks Pasar Beras Sleko Pati
- 3) Juwana, Jl Ki Hajar Dewantara no 20 Juana (0295 4746216)

4) Jakenan, Jl Juana-Pucakwangi depan lapangan Sleko (0295 5520052)

5) Pucakwangi, Pertigaan Balong Pucakwangi.

6) Gabus, Jl Gabus-winong KM 1 Gabus

BMT HARUM juga telah menjadi anggota dari Asosiasi BMT Jawa Tengah Sehingga BMT HARUM telah memiliki wadah untuk pengembangan dan penjamin simpanan (seperti LPS pada bank). Jadisimpanan dari anggota akan terjamin keamanannya.

B. Visi, Misi, Budaya Kerja dan Filosofi

1. Visi BMT Harapan Umat

Menjadi lembaga keuangan syariah yang terbaik dan terpercaya.

2. Misi BMT Harapan Umat

a. Sebagai lembaga keuangan syariah yang berkualitas dalam pelayanan

b. Sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional dalam pengelolaan

3. Budaya Kerja BMT Harapan Umat

a. Profesional

b. Pelayanan Prima

c. Perbaikan Terus menerus

d. Bertanggung Jawab

e. Disiplin

f. Kerja Tim

g. Syariah

h. Inovatif

4. Filosofi BMT Harapan Umat

Hanya Alloh tujuan kami

Amal ihsan standar kerjanya

Ramah dan santun kepribadiannya

Untuk anda terbaik pelayanannya

Manfaat abadi dunia akhirat

c. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Susunan Dewan Pengawas Syari'ah, Pengurus dan Pengelola

a. Dewan Pengawas

Ketua Dewan : Ahmad Muslih.

Sekretaris : Sugianto, ST

Anggota : Kamijan, A.Md

b. Pengurus KSUS HARUM.

Ketua : Agus Sugeng R, SE.Ak M.M

Sekretaris : Achmad Lutfinur S.P

Bendahara : Sudarno, ST.

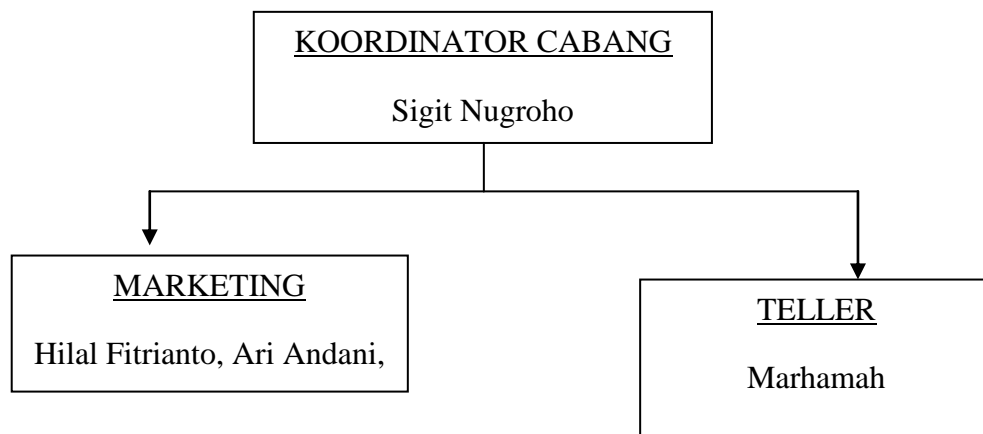
c. Dewan Pengawas Syariah

Koordinator Pengawas Syariah : Habib Kholil, Lc.

Anggota Pengawas Syariah : Dedy Lesmana, Lc.

Anggota Pengawas Syariah : Ali Zuhri

STRUKTUR ORGANISASI BMT HARAPAN UMAT CABANG PURI

**Rincian Tugas**

1. Koordinator Cabang

Fungsi utama jabatan :

Mengontrol segala kegiatan terkait penjemputan setoran simpanan dan atau angsuran pembiayaan

Tugas-tugas :

- a. Memastikan angsuran yang harus di jemput telah ditagih sesuai dengan waktunya ;
 - 1) Membuat rencana/jadwal kolekting harian, mingguan, dan bulanan.
 - 2) Menyiapkan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menjemput simpanan/angsuran pembiayaan.
- b. Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke BMT HARUM PATI ;
 - 1) Menghitung seluruh uang yang di jemput.
 - 2) Membuat daftar angsuran seluruh mitra yang menyetorkan uangnya.
 - 3) Menyerahkan kepada Teller, dan memastikan seluruh setoran tidak ada yang
 - 4) tertinggal dan tidak terjadi selisih antara catatan dengan uang yang di serahkan.
- c. Memastikan bahwa setiap bulan mencapai target ;
 - 1) Mengecek setiap hari jatuh tempo angsuran pembiayaan nasabah.
 - 2) Memastikan bahwa setiap angsuran maupun tabungan agar mencapai target setiap bulannya.

2. Teller

Fungsi utama jabatan :

Merencanakan dan melaksanakan segala transaksi yang sifatnya tunai.

Tugas-tugas :

- a. terselesaikannya laporan kas harian ;
 - 1) Menerima dan mengeluarkan transaksi tunai sesuai dengan batas wewenang.
 - 2) Melakukan pengesahan pada bukti transaksi baik paraf maupun validasi.

- 3) Menyusun bukti-bukti transaksi keluar dan masuk dan memberikan nomor bukti.
- 4) Membuat rekapitulasi transaksi masuk dan keluar dan meminta validasi dari pihak yang berwenang.
- 5) Melakukan cross check antara rekapitulasi kas dengan mutasi vault dan neraca.

b. Terjaganya keamanan kas ;

- 1) Melakukan penghitungan kas pada pagi dan sore hari saat akan dimulainya hari kerja dan akhirnya hari kerja yang harus di petugas yang berwenang.
- 2) Meneliti setiap ruang masuk akan keaslian uang agar terhindar dari uang palsu. Menjaga ruang dari pihak yang tidak berkepentingan.
- 3) Mengarsipkan laporan mutasi vault pada tempat yang aman.
- 4) Melakukan cross check antara vault dengan neraca dan rekapitulasi kas.

c. Tersedianya laporan cashflow pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi

- 1) Membuat laporan kas masuk dan keluar pada setiap akhir bulan untuk setiap akun-akun yang penting.
- 2) Meminta pengesahan laporan cashflow dari yang berwenang sebagai laporan yang sah.

3. Marketing

Fungsi utama jabatan :

Melakukan penjemputan setorsn simpanan dan atau angsuran pembiayaan.

Tugas-tugas :

a. Memastikan angsuran yang harus di jemput telah ditagih sesuai dengan waktunya ;

- 1) Membuat rencana/jadwal kolektng harian, mingguan, dan bulanan.

- 2) Menyiapkan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menjemput simpanan/angsuran pembiayaan.
- b. Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke BMT HARUM PATI ;
 - 1) Menghitung seluruh uang yang di jemput.
 - 2) Membuat daftar angsuran seluruh mitra yang menyetorkan uangnya.
 - 3) Menyerahkan kepada Teller, dan memastikan seluruh setoran tidak ada yang tertinggal dan tidak terjadi selisih antara catatan dengan uang yang di serahkan.

D. Produk-produk BMT Harapan Umat Pati.

BMT Harum Pati yang mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan menengah dengan cara mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan yang berprinsip syariah, untuk menunjang kegiatan tersebut BMT Harum memiliki produk simpanan dan produk pembiayaan, antara lain;

1. Produk Simpanan

a. SIRELA (Simpanan Sukarela)

Sirela (simpanan sukarela) merupakan simpanan yang menggunakan sistem wadiah. Besarnya setoran sesuai dengan keinginan anggota dan tidak di patok oleh pihak BMT. Tapi besarnya setoran awal ditetapkan minimal Rp 10.000. Pada akhir bulan akan mendapat bagi hasil dengan sistem nisbah yaitu disesuaikan dengan saldo rata-rata perbulan dan pendapatan pada bulan tersebut. Kelebihan dari produk simpanan ini adalah simpanan dapat diambil oleh anggota yang bersangkutan sewaktu-waktu. . Syarat :

1. Foto copy kartu identitas (KTP/SIM/Passport)
2. Setoran awal minimum Rp. 10.000,-
3. Selanjutnya minimal Rp. 2.000,-
4. Menandatangani kesepakatan nisbah bagi hasil

Nisbah bagi hasil : 40 % nasabah : 60 % BMT

b. SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)

Sisuka adalah produk simpanan yang menggunakan sistem mudhorabah dan wadiah. Sisuka ini adalah seperti deposito pada bank. Besarnya setoran minimal Rp 500.000 dengan pilihan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan. Sisuka memiliki bagi hasil yang sangat menarik yang lebih tinggi dari sirela karena sisuka hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktu yang dipilih. Bagi hasil ini dapat diambil oleh anggota yang bersangkutan setiap bulan maupun pada saat jatuh tempo. Jangka waktu jatuh temponya adalah sebagai berikut :

1. Tiga (3) bulan, dengan prosentase nisbah bagi hasil 40 % untuk penabung dan 60 % untuk BMT.
2. Enam (6) bulan, dengan prosentase nisbah bagi hasil 45 % untuk penabung dan 55 % untuk BMT.
3. Dua belas (12) bulan, dengan prosentase nisbah bagi hasil 50 % untuk penabung dan 50 % untuk BMT.

c. SIMPEL (Simpanan Pelajar)

Simpanan pelajar adalah produk simpanan yang ditujukan untuk perencanaan biaya sekolah putra-putri anda. Besarnya setoran minimal Rp 25.000 per bulan. Setiap akhir bulan akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan saldo rata-rata perbulan dan pendapatan pada bulan itu. Produk simpanan ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu, tapi hanya dapat diambil pada waktu tahun ajaran baru. Tapi pada waktu tahun ajaran baru akan mendapat bingkisan langsung yang menarik (disesuaikan dengan saldo).

d. SIQURBAN (Simpanan Qurban)

Simpanan qurban adalah produk simpanan yang ditujukan untuk mempersiapkan pembelian hewan qurban pada saat hari raya Idul Adha. Besarnya setoran minimal Rp 100.000 per bulan. Siqurban hanya bisa

diambil pada 1 minggu sebelum hari raya Idul Adha. Setiap bulannya akan mendapat bagi hasil yang menarik yang disesuaikan dengan saldo rata-rata.

e. SIMAPAN

Simpanan Masa Depan adalah jenis investasi yang memberikan fasilitas simpanan untuk kebutuhan di masa depan. Dengan setoran rutin minimal Rp 50.000,- per bulan, simpanan ini member bagi hasil dengan indeks per bulan antara kisaran 1% dari saldo rata-rata. Pengambilan bisa dilakukan setelah simpanan mengendap minimal 5 (lima) tahun.

f. ARISAN BERKAH

Besarnya setoran arisan berkah ini adalah Rp 50.000 perbulan dengan periode 24 bulan (2 tahun). Adapun sistem dari arisan berkah adalah setelah dapat pada saat pengundian, tidak ikut lagi. Bonus pada tahun pertama Rp 50.000 dan pada tahun kedua Rp 60.000. Contoh : Si A sudah setor 10 kali dan pada saat pengundian nama Si A keluar, maka Si A mendapat Rp 350.000 $[(10 \times \text{Rp } 25.000) + \text{Rp } 50.000]$. Dan bagi anggota yang sampai pada akhir periode belum dapat maka anggota tersebut memiliki kesempatan untuk mendapat doorprize menarik mulai dari kulkas, tv, sepeda, magic com, dan alat-alat rumah tangga lainnya.

g. ARISAN WISATA Besarnya setoran arisan berkah adalah Rp 100.000 per bulan (d disesuaikan dengan tujuan wisata). Jangka waktu per periode adalah 24 bulan (2 tahun). Bonus dari arisan ini adalah wisata gratis yang dilaksanakan pada bulan ke-12. Adapun pembagian uang arisan dilaksanakan pada akhir periode atau pada bulan ke-24. Jadi produk ini adalah seperti menabung rutin per bulan dengan hadiah wisata gratis.²⁴

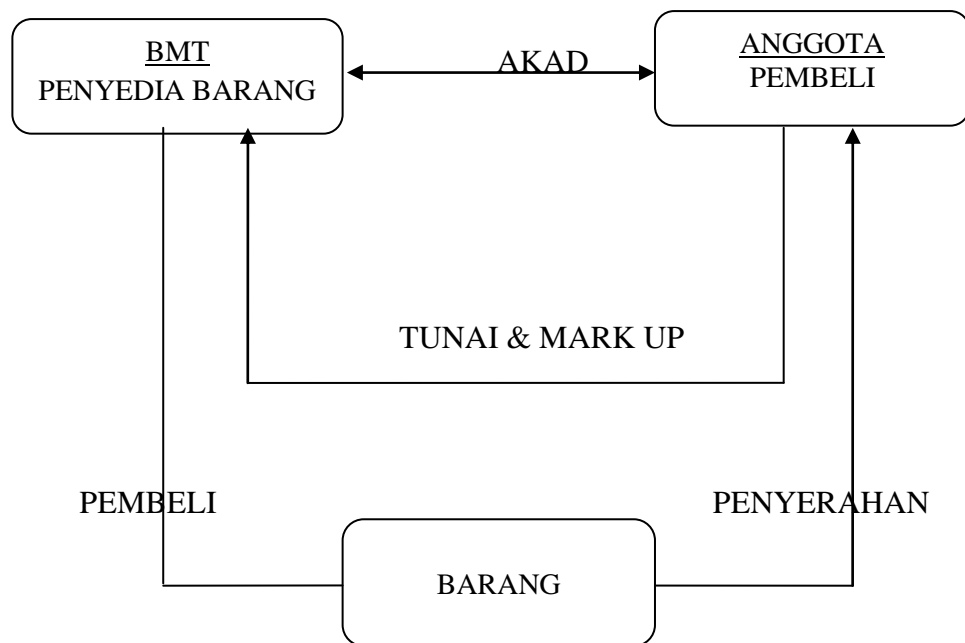
2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Murabahah/Ba'i Bitsaman Ajil

²⁴ Brosur bmt

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk pembelian barang. BMT membeli barang dan menjual kembali kepada anggota sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan/margin yang telah disepakati. Adapun cara pembayaran adalah dengan cara mengangsur per bulan.

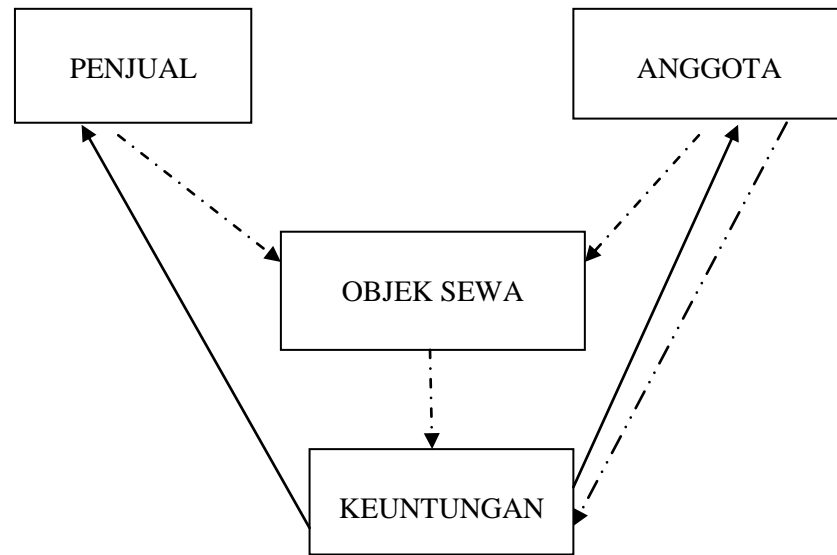
Skema Pembiayaan Murabahah\ Ba'i Bitsaman Ajil



b. Pembiayaan Ijarah

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk keperluan membayar kebutuhan di bidang jasa. Seperti untuk menyewa kios dan membayar pekerjaan.

Skema Pembiayaan Ijarah.



c. Pembiayaan Qardh

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk tujuan sosial yang wajib dikembalikan dalam jumlah yang sama sesuai dengan jumlah pembiayaan.

3. Syarat – syarat Pengajuan Pembiayaan

- a. Copy KTP Suami / Istri yang masih berlaku
- b. Copy Kartu Keluarga
- c. Copy Surat Nikah
- d. Copy SIUP (Surat Ijin Usaha dan Perdagangan), TDP, NPWP, SKTU, Laporan keuangan 2 bulan terakhir, Copy akta badan hukum, susunan kepengurusan untuk badan usaha.
- e. Nasabah harus menjadi calon anggota dengan membuka rekening tabungan Sirela.

- f. Copy Jaminan yang dibiayai.
- g. Bertempat di wilayah Suruh dan sekitarnya.
- h. Bersedia di survey.
- i. Surat Permohonan (dari BMT)
- j. Surat persetujuan Istri / Suami (dari BMT)
- k. Surat pernyataan dari penjamin diatas materai sesuai dengan ketentuan (untuk belum kawin)
- l. Surat kesanggupan potong gaji dari atasan langsung disertai dengan slip gaji terakhir.²⁵

3. Maal (ZIS)

Menerima dan meyalurkan ZIS (Zakat, Infak, Shodaqoh) akan ditasyarufkan pada program sosial BMT , meliputi : Zakat kepada 8 asnaf, pemberian santunan *dhuafa*, santunan anak yatim , program pemberdayaan ekonomi umat, santunan beasiswa, santunan *da'I* , kyai , ustadz, stimulus, pembangunan sarana dan prasarana ibadah, bantuan kegiatan sosial , tebar *ramadhan*, dan program lainnya.

4. Lingkup Usaha

Dalam melaksanakan tugasnya BMT Harapan Ummat Pati bergerak dibidang simpan pinjam. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Sasaran dan bidang yang dapat dibiayai oleh KSU BMT Harapan Ummat Kudus adalah sebagai berikut

- 1. Pedagang pasar
- 2. Home industri
- 3. Petani kecil.
- 4. Peternak kecil.

²⁵ Buku panduan bmt

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran BMT HARUM Pati.

Aktivitas pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan usaha perusahaan maupun lembaga keuangan, guna mencapai sebuah profit yang direncanakan. Kegiatan pemasaran perusahaan maupun lembaga keuangan perlu terkoordinasi dan terarah agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan tepat membantu perusahaan maupun lembaga keuangan untuk bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar.²⁶ Pada lembaga keuangan mikro seperti BMT HARUM Pati perlunya strategi pemasaran agar dapat bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya, salah satu produk yang diperkenalkan BMT HARUM adalah produk simpanan pelajar. Simpanan pelajar merupakan produk simpanan BMT Harapan Umat Pati yang ditujukan untuk memudahkan perencanaan biaya sekolah bagi putra-putri anggota atau calon anggota. Dengan cara menyimpan dananya di BMT HARUM Pati, simpanan ini menggunakan akad mudharabah dimana anggota yang menabung akan mendapatkan bonus setiap bulannya.

Sebelum menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus terlebih dahulu melihat keadaan pasar sehingga dapat ditentukan target pasar yang akan dituju serta besarnya peluang yang diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh BMT HARUM Pati perlu dilakukan secara tepat agar tujuan dapat tercapai.

a. Segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian

²⁶ Serian Wijianto, *Pengantar Entrepreneurship*, h.170

yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus mengalokasikan sumber daya, memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen yang potensial, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan.²⁷

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT HARUM Pati merupakan suatu langkah awal mempelajari bagaimana bmt dapat bersaing dan menarik minat anggota serta konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar produk simpanan pelajar. Dari segi segmentasi demografis yang dilakuakn BMT HARUM Pati adalah tidak dibatasi baik dari umur, jenis kelamin, etnik, agama, kelas sosial, Pendidikan, sekolah, pekerjaan, TK,TPA,SMA, perorangan dll berhak menggunakan produk simpanan pelajar yang ditawarkan bmt karena produk simpanan pelajar adalah perencanaan keuangan untuk biaya sekolah dengan setoran yang terjangkau, sebab tanpa adanya perencanaan keuangan yang baik dana yang seharusnya untuk biaya sekolah terpakai untuk biaya kebutuhan yang lain. Sedangkan dari segi segmentasi geografis yang diterapkan BMT HARUM Pati membidik konsumen yang bertempat tinggal di pati saja dan daerah-daerah yang terdapat kantor cabang BMT Harapan Umat Pati berada.

b. Target pasar.

Target pasar merupakan memilih kelompok konsumen mana yang akan di layani, dalam hal ini perusahaan akan memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan.²⁸ Target pasar yang

²⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Alfabet. 2012, h.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,, Bogor: Ghalia Indonesia,2010, h.128-129.

dilakukan BMT HARUM Pati terhadap produk simpanan pelajar adalah semua market dimasuki baik dari segi geografis maupun demografis, terutama bagi mitra yang memiliki putra-putri yang belum atau masih membutuhkan pendidikan serta bertempat tinggal di daerah puri dan sekitarnya. Karena produk simpanan pelajar hadir sebagai jawaban atas kesulitan para orang tua dalam merencanakan keuangan, dengan adanya simpanan pelajar para orang tua akan terbantu dalam perencanaan keuangan untuk biaya pendidikan agar putra-putri mereka mendapatkan masa depan yang cerah.

Untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju, strategi pemasaran yang digunakan BMT HARUM Pati cabang puri terhadap produk simpanan pelajar dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu :

a. Strategi Produk.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.²⁹ Strategi produk yang dilakukan oleh BMT HARUM Parti, untuk menarik minat mitra adalah dengan menunjukkan kelebihan produk simpanan pelajar sehingga mitra merasa diuntungkan dengan hadirnya produk tersebut, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasar. Kelebihan dari produk ini dengan memberikan fasilitas serta kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening. Fasilitas yang diberikan bmt terhadap mitra atau para orang tua yang bekerja di pasar, sistem penyetoran tabungan dengan sistem jemput bola. Adapun persyaratan pembukaan rekening produk simpanan pelajar :

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, h.175

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening baru.
 - b. Membawa foto copy KTP/Kartu pelajar yang masih berlaku dan KK (untuk anak yang belum mempunyai kartu pelajar).
 - c. Pembukaan rekening Rp 25.000,-
 - d. Setoran minimal Rp 25.000,-/perbulan.
 - e. Pengambilan hanya dapat dilakukan pada bulan tahun ajaran baru.
- b. Strategi Harga.

Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat oleh perusahaan.³⁰

Penentuan strategi harga yang dilakukan BMT HARUM cabang puri dengan menggunakan sistem bagi hasil dan setoran yang di keluarkan mitra, bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang di dapat bmt dan mitra, dalam produk simpanan pelajar nisbah yang ditawarkan bmt adalah sebesar 40% untuk mitra dan 60% untuk bmt. Selain nisbah, dalam hal penetapan harga bmt harapan umat pati tidak memberatkan biaya administrasi yang berlebihan terhadap mitra, justru bmt memberikan persyaratan berupa dana yang terjangkau antara lain:

- 1. Setoran awal Rp.25.000,-
- 2. Setoran selanjutnya minimal Rp 2000,-
- 3. Administrasi Rp 5000,-
- 4. Tutup rekening Rp 5000,-

Dari analisa penulis dengan melihat biaya yang dikeluarkan mitra terhadap produk simpanan pelajar, dengan biaya setoran awal atau pembukaan rekening Rp.25.000,- masih terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah, serta nisbah yang cukup besar yaitu 40% sehingga

³⁰ Ibid, h.176

dapat menarik mitra yang ingin menyimpan dananya dengan menggunakan produk tersebut.

c. Strategi Distribusi

Distibusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi (*physical distribution*).

Strategi distribusi yang dilakukan bmt dengan mendatangi para mitra, dalam hal ini BMT HARUM Pati menggunakan sistem jemput bola, dan dalam bentuk tabungan bmt melakukan kerjasama dengan Bank Mandiri syariah , Bank Muamalat, dan BTN Syariah sehingga dana mitra terjamin keamanannya.

Letak kantor BMT HARUM Pati cabang puri yang berada di pasar memudahkan marketing untuk menjangkau mitra dalam memasarkan produk dan jaringan disrtibusi terhadap produk simpanan pelajar. Dengan lokasi yang strategis, sehingga tujuan bmt untuk menarik minat mitra sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan anggota yang sudah ada kemungkinan akan terpenuhi.

d. Strategi Promosi.

Promosi merupakan sebuah komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.³¹

Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar adalah sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi.

Promosi penjualan pribadi ini secara khusus dilakukan oleh karyawan BMT khususnya marketing BMT HARUM Pati cabang puri

³¹ Ibid,178

dalam mempengaruhi dan menawarkan produk kepada mitra potensial secara langsung.

2. Periklanan.

Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dalam suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon anggota baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan, dalam bentuk kata-kata, gambar, atau tayangan.

Media periklanan yang dilakukan BMT dalam memasarkan produk simpanan pelajar yaitu melalui brosur, pamflet, spanduk di tempat strategi. Untuk saat ini BMT HARUM Pati belum melakukan periklanan melalui website maupun iklan media elektronik, sebab terhalang dengan keterbatasan dana.

3. Promosi penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan BMT HARUM Pati cabang puri untuk menarik minat mitra baru dengan menggunakan cendera mata seperti, payung, tas, bolpoint, gelas, dll. Sedangkan untuk mempertahankan loyalitas mitra yang sudah ada BMT memberikan hadiah berupa barang yang bisa di request mitra tetapi sesuai dengan budget yang dimiliki BMT dan jenis hadiah barang yang ditawarkan atau yang diinginkan sesuai dengan jumlah saldo yang dimiliki oleh mitra.

Selain menggunakan strategi bauran pemasaran, BMT HARUM Pati menerapkan strategi khusus dalam memasarkan produk simpanan pelajar untuk menarik minat mitra, yaitu :

a. Strategi jemput bola.

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang

dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran bmt dengan melakukan pendekatan jempu bola.³²

Strategi ini dilakukan oleh staf marketing BMT HARUM Pati untuk menarik minat mitra dngan mendatangi di pasar,toko-toko, rumah, atau lembaga pendidikan dengan menjelaskan tentang produk simpanan pelajar mengingat masih banyak masyarkat yang belum mengetahui produk ini. Strategi ini dapat dikatakan efektif sebab masyarakat memiliki jadwal atau rutinitas yang tidak bisa ditinggalkan, maka dengan adanya jemput bola masyarakat akan lebih mengenal produk simpanan pelajar.

b. Memperluas jaringan kerjasama.

Sebuah bmt tidak mungkin dapat berdiri sendiri dikarenakan keberadaanya membutuhkan dukungan berbagai pihak untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan langkah untuk mengembangkan bmt. Dalam memasarkan produknya bmt memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak yang sama-sama akan menguntungkan tetapi tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, dengan semakin banyak pihak yang dirangkul maka akan banyak peluang untuk mempercepat pengembangan bmt serta akan mempermudah staf marketing dalam mencapai target-target pemasaran. Dalam hal ini BMT HARUM Pati cabang puri bekerja sama dengan pengusaha, pemerintah, dan perbankan syariah.

c. service exellent.

Memberikan pelayanan yang prima, cepat dan tepat sesuai dengan keinginan mitra merupakan sebuah strategi yang dapat mendorong dan mempengaruhi minat mitra, sebab bmt menawarkan produk jasa yang tidak bisa di lihat kualitasnya namun pelayana atas jasa yang dirasakan mitra. Untuk itu BMT HARUM Pati cabang puri berusaha memperbaiki proses pelayanan secara terus-menerus guna mempertahankan mitra ,

³² Makhalul Ilmi, Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2002, h. 61

memudahkan pemasaran serta mempertahankan daya saing yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran yang diterapkan BMT HARUM cabang puri belum dapat mempengaruhi minat mitra terhadap produk simpanan pelajar masih sedikit dibandingkan dengan dengan produk sirela, hal ini terbukti dengan jumlah anggota simpanan pelajar 241 dan sirela 412, dari data tersebut terbukti bahwa simpanan pelajar masih jauh di bawah produk sirela, walaupun kurang diminati dengan melakukan pemasaran yang dilakukan oleh marketing dengan mendatangi mitra secara langsung, serta mendatangi sekolah-sekolah dapat menarik minat mitra, walaupun perkembangan produk simpel belum bertambah secara drastis.

B. Mekanisme Produk Simpanan Pelajar BMT HARUM Pati

Mekanisme atau prosedur pembukaan Tabungan pembukaan simpanan pelajar di paparkan sebagai berikut :

1. Syarat Pembukaan Tabungan Simpan Pelajar

Dalam pembukaan simpanan pelajar calon anggota harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a. Menyerahkan fotocopy identitas diri KTP/SIM
- b. Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
- c. Pembukaan rekening Rp. 25.000,-
- d. Setoran setiap bulan minimal Rp 25.000,-
- e. Pengambilan hanya dapat dilakukan saat bulan tahun ajaran baru.

2. Prosedur Pembukaan Simpanan Pelajar.

a. Pemohon :

1. Calon anggota datang ke kantor BMT HARUM Pati
2. Calon anggota mengisi formulir permohonan simpanan pelajar.
3. Menyerahkan identitas diri (KTP/SIM) berikut foto copynya
4. Membuat slip setoran awal yang dipersyaratkan yaitu setoran awal Rp.25000,-

5. Menyerahkan formulir pendaftaran, fotocopy identitas (KTP/SIM), slip setoran (asli) beserta uang pembukaan rekening kepada staf adminitrasi simpanan atau teller

b. Teller :

1. Memeriksa kelengkapan pengisian formulir pendaftaran, apabila ada yang kurang teller akan mengembalikannya.
2. Memeriksa kebenaran pengisian slip setoran dan mengitung uang setoran, jika sudah benar teller akan memberi paraf dan stempel.
3. Menyerahkan copy slip sebagai bukti uang telah di terima.
4. Serahkan formulir permohonan mejadi anggota, fotocopy identitas (KTP/SIM), slip setoran (asli) kepada staf adminitrasi simpanan tabungan

c. Staf Adminitrasi Simpanan Tabungan

1. Terima formulir permohonan menjadi anggota, slip setoran.
2. Catat anggota kedalam buku anggota dan mintakan anggota untuk membubuhkan tanda tangannya atau cap jempol dikolom tanda tangan.
3. Berikan paraf pada formulir permohonan menjadi anggota pada kolom diperiksa, dan buatkan nomer rekening tabungan yang baru sesuai dengan nomer urutan atas nama anggota yang bersangkutan.
4. Paraf slip setoran, dan serahkan slip permohonan menjadi anggota, buku tabungan, kartu tabungan, slip setoran kepada manajer/kepala cabang, kemudian mintakan tanda tangan untuk buku tabungan. Setelah itu buku tabungan diberikan kepada anggota.³³

C. Kendala Yang di Hadapi Dalam Memasarkan Produk Simpanan Pelajar.

Dalam kegiatan pemasaran pasti tidak terlepas oleh terhalangnya beberapa kendala, adapun kendala yang di hadapi BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar.

a. Minat menabung.

³³ Wawancara dengan Bapak Sigit Nugroho Selaku Kepala Cabang Puri BMT HARUM Pati pada tanggal 5 Maret pukul 13.00 WIB.

Yang dimaksud dengan minat menabung di sini yaitu kurangnya kesadaran atau ketertarikan masyarakat dalam menabung. Dibandingkan dengan menabung masyarakat kebanyakan lebih memilih atau tertarik untuk meminjam uang, hal ini menjadi kendala umum yang dirasakan oleh bmt maupun di perbankan. Kendala ini juga berpengaruh terhadap memasarkan produk simpanan pelajar.

b. Pemahaman produk

Keberadaan bmt yang terbilang masih baru dalam industri keuangan membuat masyarakat masih merasa janggal dan ragu untuk menggunakan jasa khususnya BMT HARUM Pati, bahkan banyak sebagian masyarakat yang belum mengetahui keberadaan BMT HARUM Pati. Masyarakat juga belum memahami betul tentang produk simpanan pelajar dan manfaat menabung perencanaan keuangan biaya pendidikan.

c. Perhatian masyarakat.

Perhatian yang dimaksudkan disini adalah kurangnya perhatian masyarakat terhadap promosi simpanan pelajar, ketika pihak bmt melakukan kegiatan promosi banyak masyarakat sekitar yang tidak merespon bahkan bersikap tidak peduli dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi kendala terhadap pemasaran produk simpanan pelajar.

d. SDM.

Dalam hal ini kurangnya sdm yang profesional dalam memahami masyarakat tentang produk-produk bmt, serta terkendala oleh jumlah karyawan yang berada dilapangan untuk mempromosikan produk-produk bmt khususnya produk simpanan pelajar.

e. Persaingan.

Persaingan yang berasal dari sesama BMT maupun lembaga mikro lainnya. Membuat BMT HARUM Pati harus memiliki pembeda antara produk yang dimiliki bmt harum pati dengan bmt-bmt lain. Di karenakan lokasi BMT HARUM Pati cabang puri yang berdekatan dengan bmt

yaumi, fastabiq dan bus lasem yang juga memiliki produk yang hampir sama menjadi kendala bmt dalam memasarkan produk simpanan pelajar.

f. Tingkat kepercayaan masyarakat.

Dalam hal ini masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya terhadap bmt, sehingga masyarakat ragu untuk menyimpan dananya ke bmt, masyarakat akan lebih cenderung memilih bank dari pada bmt, hal ini juga menjadi kendala bmt dalam memasarkan produk.³⁴

³⁴ Wawancara dengan Bapak Hilal Selaku marketing BMT HARUM Pati cabang puri pada tanggal 5 Maret pukul 14.30 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Dari pembahasan yang sudah dijabarkan oleh penulis dalam TA ini maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan pelajar BMT HARUM cabang Puri.

Strategi pemasaran BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar, sebelum menetapkan strategi pemasaran langkah pertama adalah melakukan segmentasi pasar dan target pasar, strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, dan distribusi, yaitu:

- a. Strategi produk yang dilakukan oleh BMT HARUM Pati, untuk menarik minat mitra adalah dengan menunjukkan kelebihan produk simpanan pelajar sehingga mitra merasa diuntungkan dengan hadirnya produk tersebut, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasar.
- b. Strategi harga yang dilakukan BMT HARUM cabang puri dengan menggunakan sistem bagi hasil dan setoran yang dikeluarkan mitra, bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang didapat bmt dan mitra, dalam produk simpanan pelajar nisbah yang ditawarkan bmt adalah sebesar 40% untuk mitra dan 60% untuk bmt.
- c. Strategi distribusi yang dilakukan bmt dengan mendatangi para mitra, dalam hal ini BMT HARUM Pati menggunakan sistem jemput bola, dan dalam bentuk tabungan bmt melakukan kerjasama dengan Bank Mandiri syariah , Bank Muamalat, dan BTN Syariah sehingga dana mitra terjamin keamanannya.
- d. Strategi promosi yang dilakukan BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar melalui periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2. Mekanisme Produk Simpanan Pelajar BMT HARUM Pati.

Mekanisme simpanan pelajar pada umumnya sama dengan simpanan lain dengan melakukan prosedur dan memenuhi persyaratan, syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Calon anggota datang ke kantor BMT HARUM Pati.
- b. Menyerahkan fotocopy identitas diri KTP/SIM
- c. Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
- d. Pembukaan rekening Rp. 25.000,-
- e. Setoran setiap bulan minimal Rp 25.000,-
- f. Teller menginput data di komputer, setelah itu memberikan buku tabungan kepada anggota.

3. Kendala Yang di Hadapi Dalam Memasarkan Produk Simpanan Pelajar.

Dalam kegiatan pemasaran pasti tidak terlepas oleh terhalangnya beberapa kendala, adapun kendala yang di hadapi BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar anantara lain; minat menabung, perhatian masyarakat, pemahaman produk,sdm dan pesaing.

B. Saran.

Sebaiknya BMT HARUM Pati dalam memasarkan produk-produknya lebih mengoptimalkan promosi serta berinovasi dalam pemasarn, selama ini bmt hanya menggunakan brosur saja, cara ini di rasa kurang efektif untuk menjangkau mitra potensial secara luas. Penggunaan website sebagai salah satu promosi yang perlu di pertimbangkan sebab masyarakat dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan bmt.

Mengadakan sosialisasi terhadap masyarakat secara rutin seperti acara-acara keagamaan, cara ini dapat menjadi sarana mengenalkan produk-produk , cara ini dapat menjadi sarana mengenalkan produk-produk bmt dan mengetahui lebih jauh tentang bmt. Dan sebaiknya bmt meningkatkan kualitas layanan serta mempererat hubungan antara mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudarsono, Heri, *Bank & Lembaga Keuangan*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, Cet Ke-1.
- Rianto Al-Arif, Muhammad Nur, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Adicitra Intermedia, 2011.
- Rachmat, *Manajemen Strategic*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014
- Dimas Hendika Wibowo. 2015. *Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 60
- Davi, Fred R, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rjawali Pers, 2011.
- Kertajaya, Hermawan, dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Steiner, George A, dan Miner John B, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet Ke-1.
- Sunaryo, Abas, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011
- Djaka P, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surakarta: Pustaka Mandiri, 2010.
- Rahman Saleh, Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Ilmi, Makhalul, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2002.
- Wijayanto, Serian, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta: PT Grasindo, 2009.
- Wawancara pribadi dengan Bp. Sigit Nugroho (Kepala Cabang Puri BMT HARUM Pati). Pati 5 Maret 2017.
- Wawancara pribadi dengan Bp. Hilal (Marketing Cabang Puri BMT HARUM Pati). Pati 5 Maret 20

LAMPIRAN

KSPS HARUM PATI
 Jl. Kol. Sugiono (depan asrama timor) Pati. Telp. 0295-366070

No. : _____ Rek. No. : _____

Nama : _____ Alamat : _____

DEBITORAN	JUMLAH	KETERANGAN
<input type="checkbox"/> Sal. Baki	Rp.	
<input type="checkbox"/> Investasi Mudharabah	Rp.	
<input type="checkbox"/> Setoran Pelajar	Rp.	
<input type="checkbox"/> Setoran Cadangan	Rp.	
<input type="checkbox"/> Setor Slip 5. Unrech	Rp.	
<input type="checkbox"/> Ansuran Bekerja	Rp.	
<input type="checkbox"/> Ansuran Wisata	Rp.	
JUMLAH	Rp.	

TERBILANG : _____

Pemeriksa : _____ Teller : _____

SLIP SETORAN

KSPS HARUM PATI
 Jl. Kol. Sugiono (depan asrama timor) Pati. Telp. 0295-366070

No. : _____ Rek. No. : _____

Nama : _____ Alamat : _____

PENARIKAN	JUMLAH	KETERANGAN
<input type="checkbox"/> Sl. Reka	Rp.	
<input type="checkbox"/> Investasi Mudharabah	Rp.	
<input type="checkbox"/>	Rp.	
<input type="checkbox"/>	Rp.	
<input type="checkbox"/>	Rp.	
JUMLAH	Rp.	<input type="checkbox"/> 3 BL <input type="checkbox"/> 6 BL <input type="checkbox"/> 12 BL

TERBILANG : _____

Pemeriksa : _____ Teller : _____

SLIP PENARIKAN

KSPS HARUM PATI
 Jl. Kol. Sugiono (depan asrama timor) Pati. Telp. 0295-366070

No. : _____ Rek. No. : _____

Nama : _____ Alamat : _____

SETORAN	JUMLAH	KETERANGAN
<input type="checkbox"/> MURORAHAH	Rp.	Angsuran ke
<input type="checkbox"/> MUDHARABAH	Rp.	Pokok
<input type="checkbox"/> MUSYAROKAH	Rp.	BH
<input type="checkbox"/> BAITAMMANAJIL	Rp.	Rp.
<input type="checkbox"/> OORDUL HASAN	Rp.	Margin
JUMLAH	Rp.	

TERBILANG : _____

Pemeriksa : _____ Teller : _____

SLIP ANGSURAN

SIRELA HARUM

Simpanan Sukarela BMT HARUM



KSPPS HARAPAN UMAT PATI

Kantor Pusat:
Jl. Kolonel Sugiono (depan asrama brimob) Pati
Telp 0295-386070 fax 0295-4191974

KAMI SYARI'AH, ANDA BERKAH

SISUKA

Simpanan Sukarela Berjangka



DANA **SIMPANAN** ANDA
AKAN MENJADI **INVESTASI**
YANG MENGUNTUNGGAN

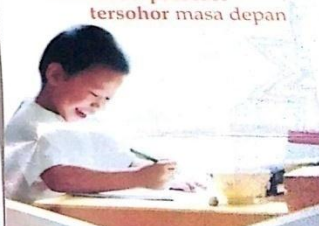
KSPPS HARAPAN UMAT PATI

Kantor Pusat:
Jl. Kolonel Sugiono (depan asrama brimob) Pati
Telp 0295-386070 fax 0295-4191974

KAMI SYARI'AH, ANDA BERKAH

SIMPEL

Simpanan Pelajar



sambutlah profesor
tersohor masa depan

KSPPS HARAPAN UMAT PATI

Kantor Pusat:
Jl. Kolonel Sugiono (depan asrama brimob) Pati
Telp 0295-386070 fax 0295-4191974

KAMI SYARI'AH, ANDA BERKAH

MAU PUNYA KOMPUTER / LAPTOP
DENGAN CARA KREDIT??



AMBIK SALAH PEMBIAYAAN
DI BMT HARUM UMAT PATI

SYARAT GYM MEDAN, PROSEKUTUR CEPAT
ANALISIS BENCANA

INFORMASI KONTAK:

CALL / WA 0295-586070

INFORMASI LAIN:



SIKUT HARASPAH UMAT PATI

ALAM KOTABONG (DEGAN ASRAMA BUNROB) PATI

KERJASAMA DENGAN

PEMBIAYAAN SYARI'AH Qail dan Beekah



Kami Syariat, Anda Beekah



BMT HARUM PATI

Kantor Pusat: Jl. Kol. Sugiono (Degan Asrama Bunrob)
Pati, Telp / Fax: 0295-586070 / 0295-4191974

Investasi Qurban Intan

INTAN adalah INVESTASI Hari Raya Qurban yang menggunakan akad Mudharabah, dimana anggota dapat merencanakan ibadah Qurban nya dengan baik dan lancar.

PROSEDUR SYARAT DAN KETENTUAN:

1. Jumlah simpanan minimal perbulan menyesuaikan jangka waktu dan setoran sesuai jenis hewan qurban.
2. Bebas administrasi bulanan.
3. Nisbah Investor : 30 BMT : 70
4. Pemakaian hanya bisa dilakukan untuk keperluan Qurban.

Facilitas : BMT HARUM siap memfasilitasi pengedaran dari penyuluhan hewan qurban.

TABEL SIMULASI INVESTASI QURBAN

NO	HARGA HEWAN	SETORAN BULAN*	WAKTU
1	KAMBING	1 EKOR @ 1.500.000	Rp 125.000,- 12 BLN
		1 EKOR @ 1.700.000	Rp 142.000,- 12 BLN
		1 EKOR @ 2.000.000	Rp 167.000,- 12 BLN
2	SAPI	1 EKOR @ 10.000.000,-	Rp 120.000,- 12 BLN
		1 EKOR @ 11.500.000,-	Rp 140.000,- 12 BLN
		1 EKOR @ 12.500.000,-	Rp 150.000,- 12 BLN

* jangka waktu dan jumlah setoran menyesuaikan harga hewan yang dibutuhakan

** untuk hewan qurban upb beekah 1 orang



**KSU Syari'ah Harapan Umat
BMT HARUM PATI**

Kantor Pusat: Jl. Kolonel Sugiono (Degan Asrama Bunrob) Pati
Telp: 0295-586070 Fax: 0295-4191974

Kantor Cabang: Jl. Kertorejo (Kampung Pasar Beras) Sekeloa
Jember, Telp: 031-8320000 Fax: 031-8320000
Jember: Jl. Kertorejo (Kampung Pasar Beras) Sekeloa
Jember: Jl. Kertorejo (Kampung Pasar Beras) Sekeloa
Pudakwangi: Pengantar Bolog, Pudakwangi

Kontak Person





KSU Syariah Harapan Umat
BMT HARUM PATI



SIMPANAN PELAJAR

Meraik cita-cita dengan terencana



RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anik Puput Agustin
2. Tempat dan Tgl lahir : Kendal, 04 Agustus 1994
3. Alamat Rumah : Bumi plantaran indah Rt01/ Rw:13 kaliwungu selatan,Kendal.
4. Hp : 089613953866
5. Email : laxmisuliz@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| a. SDN 2 Plantaran | tahun 2001-2006 |
| b. SMP N 2 Kaliwungu | tahun 2006-2009 |
| c. SMK Texmaco Semarang | tahun 2010-2012 |
| d. UIN Walisongo Semarang | tahun 2014-2017 |

Judul Tugas Akhir

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT HARAPAN UMAT PATI CABANG PURI DALAM MENINGKATAKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR”.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 15 Juni 2017

Laxmi Sulistyoningrum
NIM:1405015177